

Ковалев Сергей Михайлович, преподаватель

Сибирский юридический институт МВД России, г. Красноярск

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СОТРУДНИКА ПОЛИЦИИ

Аннотация: Статья посвящена роли средств массовой информации в формировании имиджа сотрудника полиции, и созданию в общественном сознании положительного целостного медиаобраза, как одного из ресурсов в улучшение результативности работы полиции, повышение уровня оценки работы полиции, обеспечение общественной поддержки и доверия граждан.

Ключевые слова: сотрудник полиции, органы внутренних дел, средства массовой информации, имидж, социальные сети.

Annotation: The article is devoted to the role of the media in shaping the image of a police officer, and the creation of a positive holistic media image in the public mind, as one of the resources for improving the performance of the police, raising the level of assessment of the police, ensuring public support and trust of citizens.

Key words: police officer, internal affairs bodies, mass media, image, social networks.

В современных реалиях образ сотрудника полиции в средствах массовой информации используется разнонаправлено. Уровень доверия населения к органам власти, в том числе к правоохранительным органам, при всем желании сегодня нельзя назвать высоким. Полиция в своей профессиональной деятельности при решении ключевых задач, поставленных перед ведомством по безопасности личности, охране общественного порядка и обеспечению

общественной безопасности постоянно акцентирует внимание на стремление к формированию общественного доверия и ориентированно на поддержку со стороны граждан.

Системой норм о принципах деятельности полиции законодательно включено предписание о том что, "полиция при осуществлении своей деятельности стремится обеспечивать общественное доверие к себе и поддержку граждан", часть 1 статьи 9 Федерального закона от 07 февраля 2011 № 3-ФЗ «О полиции» (Далее ФЗ «О полиции»), а так же "общественное мнение является одним из основных критериев официальной оценки деятельности полиции, определяемых федеральным органом исполнительной власти в сфере внутренних дел", часть 6 статьи 9 ФЗ «О полиции».

Одним из важных элементов деятельности полиции на сегодняшний день является имидж, Понятие «имидж» складывается из нескольких критериев: 1) по степени соответствия имиджа цели имиджмейкерской деятельности выделяют желаемый имидж и реальный имидж; 2) по степени его эмоциональной окрашенности формируется позитивный, нейтральный и негативный имидж; 3) по субъектам имиджмейкерской деятельности имидж делится на внутренний и внешний; 4) по способам формирования имиджа существует вербальный и визуальный имидж [1]. Под имиджем органов внутренних дел мы понимаем целостный, качественно определенный образ данного социального объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и индивидуальном сознании.

Одним из приоритетных направлений работы всей системы органов внутренних дел в целом, и подведомственных им СМИ является освещение через имеющиеся средства массовой информации, а также ведомственные сайты, пресс-центры Главных управлений внутренних дел субъектов, группы в социальных сетях, и других источниках своей ежедневной деятельности по противостоянию преступности, освещению своей деятельности, публикация видеороликов о задержании преступников, опровергает и уточняет информацию.

В целях исправления сложившихся негативных стереотипов и ориентации общества на формирование положительного имиджа сотрудников ОВД. В данном случае ведомственные СМИ как каналы информации, имеющие свою, вполне определенную специфику, должны играть определяющую роль, которую необходимо учитывать. Деятельность коммерческих СМИ направлена на представление информации, которую редакция считает нужным сообщать, поскольку не относит ее к теме, достойной освещения, или важной, или достаточно интересной. Кроме того, важно также считаться и с такими требованиями к публикуемым в коммерческих СМИ материалам, как «востребованность», «сенсационность», «рейтинг», тираж, коммерческий успех, увеличение количества читателей. Своей деятельностью СМИ не только информируют население о процессах, происходящих в регионе, стране или мире, но и формируют мнение общества, способствуя развитию и утверждению в нем определенных стереотипов, соответствующих уровню развития демократии, характерного для данного государства. Без учета общественного мнения и ответной реакции населения на прилагаемые и предпринимаемые усилия по созданию благоприятных условий для жизнедеятельности граждан как составных частей любого государства, как целого невозможно добиться эффективной работы ОВД. Следовательно, можно выделить три большие группы медийных источников формирования имиджа: печатные СМИ (газеты и журналы), телевидение (новостные программы, кино, сериалы и т. п.) и Интернет (официальные сайты, сообщества в социальных сетях, тематический контент). Один из мощных ресурсов формирования сознания граждан – это социальные сети. В зависимости от специфики площадки, целевая аудитория может быть представлена всеми возрастными категориями. Мониторинг содержания социальных сетей показывает наличие негативной информации о поведении сотрудников органов внутренних дел, что оказывает деструктивное воздействие на конструирование имиджа полицейских в сознании граждан. Множество групп в социальных сетях, нацеленные на подрыв имиджа полицейских, в таких группах публикуются

исключительно отрицательные факты о деятельности сотрудников правоохранительных органов, видео и фото, которые задевают честь и достоинство профессии полицейского. Подобный контент формирует отрицательный имидж. Например, поиск видео фрагментов на платформе «YouTube» по запросу «полиция» в качестве результатов дает не только положительные ролики о спасении людей полицейскими, но и негативные записи о проявлениях сотрудниками полиции превышения должностных полномочий и жестокого обращения с гражданами. Интернет-пространство выступает дискуссионной площадкой, где существуют разные полюса общественного мнения о полиции. В то же время, если говорить о разнице социальных запросов по территориальному признаку, то российские граждане чаще ищут описания негативных аспектов деятельности полиции.

Негативные новости вызывают большой общественный резонанс, а значит, повышают рейтинг телевизионных каналов. Современное общество предъявляет высокие требования к представителям власти и контролирующим органам, поэтому важно поддерживать положительный образ самой деятельностью ОВД, а не только ограничительным воздействием манипулятивных технологий на средства массовой коммуникации.

Положительный имидж и авторитет ОВД складывается из двух основных компонентов: 1) фактическая работа полиции; 2) медийный образ сотрудников ОВД. В связи с этим актуальной задачей на данный момент является формирование положительного имиджа ОВД в сознании граждан, улучшение общественного мнения о роли правоохранительных структур в жизни общества, а также укрепление их авторитета как важного социального института государства [2].

Безусловно на первый план выходит поведение, самоощущение сотрудника правоохранительных органов, поскольку именно его работа непосредственно влияет на сам образ полицейского в частности, и всего ведомства МВД. Для сотрудников полиции, как и для представителей других профессиональных сфер, характерны такие социально-психологические

явления, как разочарование в выбранной профессии, переоценка ценности своей деятельности в ОВД при столкновении с реальностью. Здесь также необходимо отметить воздействие стереотипов о профессии, которые формируют общественное сознание, на самооущение полицейского и, следовательно, его действия. Вышеперечисленные факторы не могут не сказаться на выполнении служебных обязанностей. В связи с этим возникает замкнутый круг: негативный шаблон, созданный обществом, оказывает непосредственное влияние на курсанта или молодого полицейского, конструирует отрицательную модель поведения, которая, в свою очередь, транслируется на общественное сознание.

Из всего вышеуказанного можно сделать вывод, что для сотрудника полиции имидж и общественное мнение имеют важное функциональное и статусное значение, являясь показателем уровня доверия населения и критерию оценки обществом эффективности его деятельности. Органы внутренних дел, как институт исполнительной власти государства в области общественной безопасности, находятся в тесных взаимоотношениях с обществом по различным вопросам, играют очень важную роль в формировании информационного пространства и постоянно взаимодействует в информационном поле с различными субъектами жизни в обществе. При этом информационная среда, в которой находятся органы внутренних дел, может быть негативна из-за множества фактов, как внутренних, так и внешних. В этой среде технологии формирования позитивного общественного мнения о деятельности ОВД и имиджа сотрудника полиции имеют важную роль, так как могут служить основополагающим барьером от негативного информационного потока и способствовать повышению доверия со стороны населения органам правопорядка, и власти в целом.

Библиографический список:

1. Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации: Учебное пособие / Под ред. А.Л. Ситковского. М.:

Академия управления МВД России, 2019. 72 с.

2. Нестерова В.Е. Формирование имиджа сотрудника органов внутренних дел средствами массовой информации // Образование. Вестник Уральского института экономики, управления и права, 2021. 45 с.